

互联网金融的营销策略研究

厦门大学 顾红清

摘要: 互联网技术的不断进步带动了互联网金融的快速发展。互联网金融模式不仅能够提高金融交易效率、降低交易成本,而且还能够满足人们的个性化需求,因而受到了广泛关注。本文就互联网金融营销中存在的问题进行了简要分析,并对如何改进互联网金融的营销策略提出了若干意见。

关键词: 互联网金融 现状和问题 营销策略

中图分类号: F832.5

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2016)09(a)-065-02

互联网金融以通信技术和互联网技术为核心,其具有网络金融交易成本低、信息传递速度快、时效性强等特征,给我国人发的金融生活带来了巨大影响。目前我国互联网金融在营销发展中还存在不少问题,要解决这些问题必须要求改变营销策略,从而进一步扩大互联网金融的影响力。

1 互联网金融营销中存在的问题

1.1 营销机构的营销观念较为落后

一方面,营销机构对于金融营销的认识还有待加强。不少人对互联网金融营销产生了错误的认识,他们认为互联网金融营销只是将互联网金融做成广告或者仅仅是营销部门应该做的事,但是实际上,互联网金融的营销内涵还有待更加全面;另一方面,从机构的互联网金融营销战略目标来看,不少机构在发展互联网金融过程中均是定位当前,发展战略目标不够长远^[1]。此外,机构的顾客意识还不够强烈,没有充分从顾客的角度进行考虑,导致顾客的需求没有得到较好的满足。

1.2 营销体制还有待完善

互联网金融的发展范围已经扩展到多个方面,如银行、企业、

中介机构等,但是这些互联网金融机构在营销方面建立的体制还明显存在缺陷。首先,安全风险意识较为薄弱。以商业银行为例,互联网金融虽然有着诸多优势,如效率高、成本低等,但是也存在明显的漏洞,那就是互联网金融的风险较高。在互联网金融模式下,商业银行不仅需要创新运营模式,还要加强对客户资料的安全管理,以防止出现安全风险。其次,技术性人才缺失。互联网金融的发展需要大量的高素质人才,这些人才不仅要精通金融方面的知识,还要具备较强的计算机能力和互联网金融营销能力。很显然,从这方面来说,我国互联网金融营销发展亟需的人才较为缺乏。

1.3 互联网金融营销方式单一

互联网金融的营销战略实际上可以利用互联网技术来拓宽互联网金融营销渠道,但是实际上我国不少金融机构与机构的营销意识较为驳杂,营销方式较为单一,因此导致营销效果一般^[2]。大部分金融机构不会主动去寻找新客源,产品促销和推广工作也不够到位,网友在官方网站上甚至找不到相关的联系方式或者具体信息^[3]。这种营销形式严重制约了我国互联网金融的发展,导致互联网金融营销效率较差。

1.4 互联网金融产品开发力度不足

在互联网金融产品的开发项目上,我国互联网金融产品的开发还存在较多的不足。相对国外的互联网金融产品开发来看,我国互联网金融产品只是简单的将线下的金融产品放在网络中,缺乏

作者简介: 顾红清(1985-),女,江苏人,厦门大学,中级工程师,硕士,主要从事金融学方面的研究。

规定客户以及应缴存的保证金比例,是否需要提供担保保证、提供合规质押品等。

4.3 重点审查贸易背景的真实性

贸易背景不真实往往说明企业存在套取银行资金的行为,银行可能面临企业信用诈骗蒙受经济损失的可能性。企业贸易背景真实性的审查一方面要按照审查制度规定,认真审核企业的贸易合同、增值税发票等资料。另一方面要重点了解企业的经营范围,了解企业的经济需求情况,票据是企业的一种支付手段,既然是支付手段,那么合理的使用投向是应有之义。判断企业是否需要该笔贸易业务来往,对于实物性的交易来往,可以采取实地查库的方式现场验证,以判断贸易背景的真实性。

4.4 加强票据贴现的审查力度

票据贴现业务是日照银行等大部分银行都要开展的业务,作为中小银行,日照银行要在办理贴现业务时加大审查力度,重点审查以下内容:贴现企业客户财务状况,可以通过资产负债表、利润表、现金流量表等财务报表测算,也可以通过流动比率、速动比率、应收账款周转率、库存周转率等指标测算企业的现金流状况;贴现企业客户的经营情况,可以通过企业经营范围、行业是否发生重

要变化、对外投资情况、领导风格及个人信誉情况、企业有无法律纠纷等来测算其还款能力。

参考文献

- [1] 欧阳卫民.我国票据业务的现状与发展[J].金融会计,2010(01).
- [2] 黄建珍.工商银行深圳分行票据业务风险管理研究[D].湘潭大学,2014.
- [3] 曾祥松.湖南省建设银行票据业务风险管理研究[D].湖南大学,2006.
- [4] 孙丽萍.工行本溪分行票据贴现业务风险管理研究[D].东北大学,2008.

新意,且没有根据客户的个性化需求进行产品研发,导致客户对互联网金融产品的满意度不高,制约了互联网金融的长远发展。

2 互联网金融的营销策略

2.1 创新营销观念

要促进互联网金融的营销首先需要转变人们的互联网金融营销观念。要让互联网金融机构能够认识到顾客在互联网金融发展中的重要地位。无论是哪种互联网金融发展模式,金融机构在发展过程中均要坚持以顾客为中心,从顾客的消费需求出发,为顾客制定个性化的互联网金融营销策略,促进互联网金融营销^[3]。例如,商业银行在建立网络平台的过程中,可以根据客户的兴趣爱好不同对客户进行分组,这样客户还可以在商业银行的网络平台中形成自己的朋友圈,加强相互之间的交流,从而吸引更多的新客户。也可以建立网络平台,通过接受客户提出的建议和需求不断改良新的产品和服务。

2.2 完善互联网金融营销体制

在新时代发展下,互联网金融在发展过程中一定要加强对互联网金融营销体制的完善。主要从两方面着手,一方面是人才的培养,另一方面是技术的创新。从人才培养方面来看,互联网金融机构在发展过程中应该要加大对人才的资金投入,大量引进高素质人才,加强对员工的专业素质培训,切实促进互联网金融的发展^[4]。互联网金融营销需要人才不仅能够具有较佳的计算机操作能力、丰富的金融知识,还需要掌握现代化市场营销手段,这样才能够更好的促进我国互联网金融的发展^[5]。此外,在技术方面,互联网金融机构必须要加大技术投入,降低互联网金融营销中的风险,保证互联网金融的营销质量。

2.3 创新营销方式

随着时代的不断发展,现代社会互联网金融可以采用的营销方式较为多样,如可以利用人们的手机客户端进行产品推广,可以与微博等影响力较强的网站进行合作,发布本机构新开发的金融产品或者更新的金融信息等。此外,现代化信息技术的发展并不是要求完全摒弃传统的营销模式,而是应该学会将网络营销和市场营销相结合^[5]。例如,在网络营销中,人们可以通过在线问答的形式来进行网络咨询或者预约,而在传统的营销手段利用中,人们依然可以使用拨打热线电话的方式来进行预约,实现线上和线下相结合的模式。再以网络购物为例,客户既可以在网络上通过网上银行和快捷支付进行网络购物,也可以在实体店中进行刷卡消费。客户可以根据自己的行为习惯和具体情况而选择任意一种形式的操作,购物更加便捷。线上和线下形式的主要运用区别在于,线上服务可以节省客户的时间,也可以方便客户在世界各地进行即时操作,可以明显降低客户进行商业银行产品购买和接受产品服务的时间和财力成本,因此深受广大客户的欢迎。

2.4 加强对新产品的开发

新产品的开发需要注意几点。首先,要重视产品的组合研发。通过组合研发的形式进行产品开发可以起到较好的连续性效应,带动多种金融产品的共同发展。此外,在组合开发过程中,机构还需要加强对服务质量的提高和创新,以便更好地满足顾客的个性化服务需求,同时推动金融产品的促销。其次,在产品研发过程中,要加强对信息技术的使用^[6]。例如,金融机构可以建立完善的信息收集系统,对不同客户的消费习惯进行分析和整合,并科学分析客户的消费行为心理,然后为客户开发具有针对性的产品和服务。

如为客户提供汽车消费信贷服务、信用卡信贷服务等。最后,新产品的开发需要体现出金融服务的品牌化和个性化。无论是什么样的互联网金融机构,在新时代发展下金融机构均需要跟上时代发展的脚步来开发新产品,并大力发展自己的品牌产品。互联网金融加剧了金融市场的竞争,各金融机构在激烈的市场竞争中想要获得地位,扩大自己在金融市场中的影响力就必须发展自己的品牌特色产品,不断开发新的金融产品,才能在金融市场中占据优势地位^[7]。当然,要新开发品牌产品并不容易,金融主体不仅需要根据对客户信息的收集,不时为客户推动一些适宜客户的产品链接,以加强产品推广,提高产品的接受率,还需要加强对客户信息的多层次、立体分析,然后总本金融机构的发展特色进行新产品的开发,创建品牌产品,巩固和提高自己在金融市场当中的地位。

3 结语

综上所述,近年来,我国互联网金融获得了快速发展,互联网金融时代下人们的金融交易更加便捷,获得的金融服务也更加全面。但是与世界上其他发达国家的互联网金融营销发展相比,我国互联网金融在营销中还存在不少问题。我国互联网金融营销中出现的问题主要有:第一,营销机构的营销观念较为落后;第二,营销体制还有待完善;第三,互联网金融营销方式单一;第四,互联网金融产品开发力度不足。要改变这种现状,实现互联网金融的更好发展需要互联网金融机构能够调整当前的营销策略,创新营销观念,完善互联网金融营销体制,创新营销方式,并加强对新产品的开发。

参考文献

- [1] 赵璧归.我国互联网金融行业发展和企业营销策略研究[J].科技经济导刊,2015(15).
- [2] 张萍,党怀清.互联网金融创新扩散中的策略错配与监管机制[J].管理世界,2015(09).
- [3] 李欣,于洁,蒋华泽,等.互联网金融冲击下商业银行的应对策略研究[J].华北金融,2015(05).
- [4] 柳欣.在互联网金融发展中借助微博营销的策略研究——以哈尔滨银行为例[J].现代营销(下旬刊),2015(06).
- [5] 薛聪.互联网金融差异化营销模式构建——基于SIVA模型[J].商业时代,2014(23).
- [6] 谢治春.互联网金融与我国商业银行零售金融业务营销渠道的变革[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2015(06).
- [7] 袁博,李永刚,张逸龙.互联网金融发展对中国商业银行的影响及对策分析[J].金融理论与实践,2013(12).